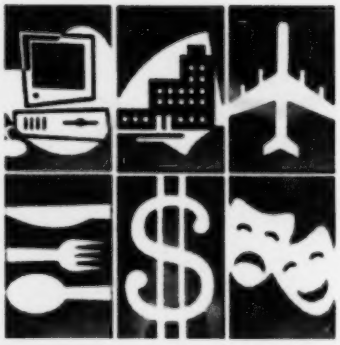
N° 63F0002XIF au catalogue — N° 51
ISSN : 1707-6242
ISBN : 978-0-662-73292-1

Document de recherche

Série d'études analytiques — Division des industries de service

Fluctuations des revenus des éditeurs de journaux



par Allison Bone

Division des industries de service
Immeuble Jean-Talon, 10e étage, Ottawa, K1A 0T6

Téléphone : 613 951-0410

Statistique Canada Statistics Canada

Canada

Série d'études analytiques - Division des industries de service

Fluctuations des revenus des éditeurs de journaux

Par
Allison Bone

63F0002XIF au catalogue — N° 051
ISSN : 1707-6242
ISBN : 978-0-662-73292-1
Fréquence : hors série
Ottawa

Division des industries de service
Immeuble Jean-Talon, 10e étage, Ottawa, K1A 0T6

Comment obtenir d'autres renseignements :
Téléphone : 613-951-0410
Télécopieur : 613-951-6696
Renseignements par courriel : servicesind@statcan.ca

Janvier 2007

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'industrie , 2007

Tous droits réservés. Le contenu de la présente publication électronique peut être reproduit en tout ou en partie, et par quelque moyen que ce soit, sans autre permission de Statistique Canada, sous réserve que la reproduction soit effectuée uniquement à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé destiné aux journaux et/ou à des fins non commerciales. Statistique Canada doit être cité comme suit : Source (ou « Adapté de », s'il y a lieu) : Statistique Canada, année de publication, nom du produit, numéro au catalogue, volume et numéro, période de référence et page(s). Autrement, il est interdit de reproduire le contenu de la présente publication, ou de l'emmagasiner dans un système d'extraction, ou de le transmettre sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, reproduction électronique, mécanique, photographique, pour quelque fin que ce soit, sans l'autorisation écrite préalable des Services d'octroi de licences, Division des services à la clientèle, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

This publication is available in English upon request (Catalogue no. 63F0002XIE).

Fluctuations des revenus pour les éditeurs de journaux
Par Allison Bone, Division des industries de services

Informer les Canadiens quotidiennement

Chaque jour, des millions de Canadiens lisent l'un des centaines de journaux disponibles au Canada pour se tenir informés des événements qui se produisent dans le monde, au pays et dans leur collectivité. Depuis la publication du premier journal canadien en 1752, les journaux constituent une source d'information précieuse pour les Canadiens. Le présent article porte sur les sources de revenus de l'industrie canadienne des éditeurs de journaux. Plus précisément, il examine la façon dont les revenus publicitaires de l'industrie ont été touchés par la conjoncture économique depuis 1975. En outre, cet article examine les revenus de diffusion au cours de cette période de 30 ans[1].

Les éditeurs de journaux dépendent des revenus publicitaires

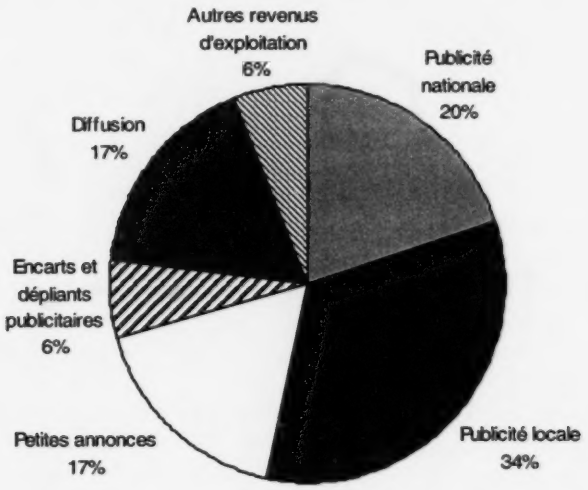
Lorsque des journaux ont été publiés pour la première fois au Canada, ils se fiaient souvent uniquement à la commandite du gouvernement pour obtenir des revenus[2]. Toutefois, au fil du temps, la publicité commerciale et les petites annonces ont occupé de plus en plus d'espace.

En 2005, l'industrie tirait plus des deux tiers de ses revenus d'exploitation de la publicité (voir la figure 1). Les autres revenus provenaient de la diffusion, de la distribution de dépliants publicitaires et d'encarts[3] et d'impression sur commande. En raison de cette dépendance envers la publicité, les éditeurs ont dû trouver une nouvelle façon de faire concurrence aux autres moyens de communication comme la télévision et Internet pour capter l'attention des lecteurs et, par conséquent, celle des annonceurs.

---

1. Voir la note à la fin de l'article pour obtenir de plus amples renseignements sur ces enquêtes.
2. L'évolution des journaux, Le guide essentiel en ligne des journaux canadiens www.cna-acj.ca/Client/cna/cna.nsf/web/FactsHistory?Open Document&nLoc=5.9
3. À compter de 2005, Statistique Canada a commencé à inclure dans les revenus publicitaires les revenus tirés de la distribution de dépliants publicitaires et d'encarts.

Figure 1 – Sources de revenus d'exploitation en 2005



Source : Enquête annuelle sur les éditeurs de journaux (2005).

Les revenus publicitaires fluctuent selon la conjoncture économique

De façon générale, les revenus publicitaires fluctuent selon la santé de l'économie. La plupart du temps, une économie florissante entraîne une augmentation des revenus publicitaires de l'industrie. À l'inverse, une économie morose entraîne généralement une faible croissance ou une baisse des revenus publicitaires.

Au cours de la période allant de 1975 à 2005, il y a eu deux récessions de même que deux ralentissements économiques, dont la gravité différait. Les revenus publicitaires de l'industrie des journaux tendaient à fléchir lorsque la conjoncture économique empirait.

La première des deux récessions s'est produite en 1981 à 1982[4]. Après avoir affiché une croissance moyenne de 12 % par année de 1975 à 1981, les revenus publicitaires n'ont augmenté que de 1 % en 1982 et de 6 % en 1983. Par contre, lorsque l'économie a recommencé à croître en 1984, les revenus publicitaires ont augmenté de 12 %.

L'industrie a éprouvé beaucoup plus de difficulté à se remettre de la récession du début des années 1990. De 1991 à 1994, les revenus publicitaires ont diminué de 12 % et, même si l'économie a commencé à croître de nouveau en 1993, les revenus publicitaires de l'industrie n'ont remonté aux niveaux de 1990 qu'en 1997 (voir la figure 2).

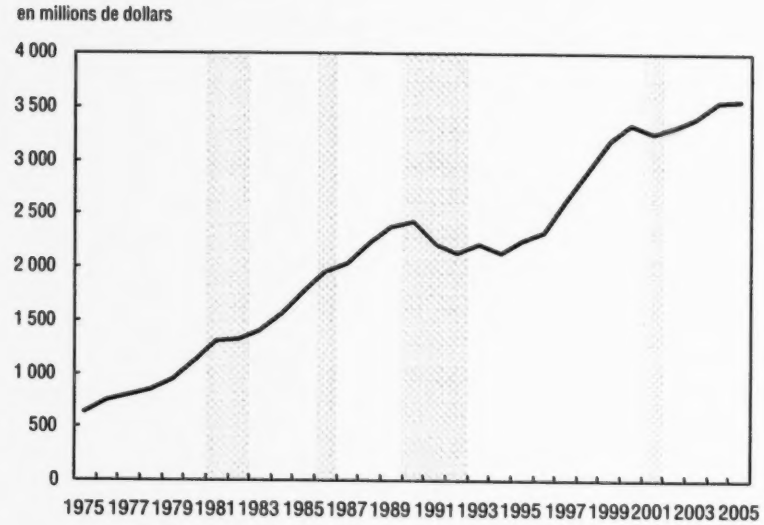
Il y a aussi eu deux ralentissements économiques, moins graves que des récessions, entre 1975 et 2005. Le premier ralentissement mineur s'est produit en 1986 en raison des taux d'intérêt élevés et de la chute des prix de l'énergie[5]. L'industrie des journaux a toutefois

4. « Diverses mesures des cycles d'affaires au Canada : 1947-1992 », Philip Cross, L'observateur économique canadien, catalogue n° 11-010-XPB, février 1996.
5. « Diverses mesures des cycles d'affaires au Canada : 1947-1992 », Philip Cross, L'observateur économique canadien, catalogue n° 11-010-XPB, février 1996.

continué de constater une croissance de ses revenus publicitaires durant ce temps même si cette croissance était plus faible que celle des années antérieures.

En 2001, l'économie a subi un ralentissement de la croissance après la fin de l'explosion du secteur de la haute technologie à la fin des années 1990. Les revenus publicitaires de l'industrie des éditeurs de journaux ont fléchi de 3 % en 2002, avant de recommencer rapidement à croître au cours des années suivantes.

Figure 2 – Revenus publicitaires des journaux, de 1975 à 2005



Sources : Enquête annuelle sur l'imprimerie, l'édition et les industries connexes, Statistique Canada, 36-203 (1975 à 1983); Enquête annuelle sur l'imprimerie, l'édition et les industries connexes, Statistique Canada, 36-251 (1984 à 1997); Enquête annuelle sur les éditeurs de journaux (1998 à 2005).

L'effet des récessions sur la publicité locale est incertain

Les éditeurs de journaux tirent leurs revenus publicitaires de différents types de publicité, comme la publicité locale, la publicité nationale et les petites annonces[6]. Les trois types de publicité ont réagi différemment aux deux récessions (voir la figure 3). La publicité nationale, qui générait un peu plus de 35 % des revenus publicitaires des quotidiens et environ 9 % de ceux des journaux communautaires en 2005, est davantage touchée par les ralentissements de l'économie que la publicité locale, dont la tendance était différente entre les deux récessions.

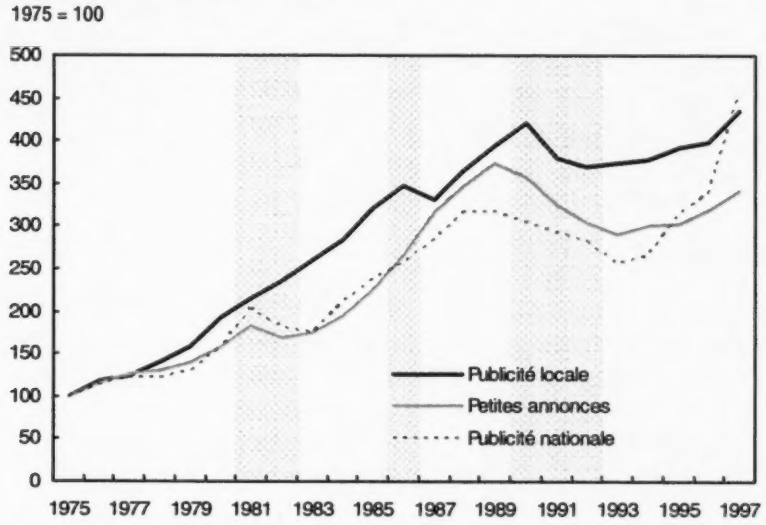
6. La publicité locale correspond aux revenus publicitaires tirés des entreprises comme les grands magasins, les restaurants, les magasins spécialisés, les supermarchés et les autres fournisseurs de services de la collectivité. La publicité nationale est la publicité de produits et services à l'échelle nationale ou régionale. Ces annonces sont généralement placées par les agences de publicité et transmettent le message du fabricant ou du distributeur. Les petites annonces comprennent les annonces d'emplois, de logements, d'automobiles usagées, etc. Source: Profile of the Canadian Daily Newspaper Industry, Association canadienne des journaux, www.cna-acj.ca/Client/CNA/cna.nsf/object/Profile2006/$file/CNA %20English %20Profile.pdf.

Les annonceurs nationaux ont tendance à réduire leurs dépenses publicitaires en réponse à une conjoncture économique de récession. La récession du début des années 1980 a entraîné une baisse des revenus publicitaires nationaux en 1982 et 1983. De même, la récession de 1990 à 1992 a entraîné une baisse de ces revenus chaque année entre 1990 et 1993. Ce type de publicité n'a affiché aucune croissance de revenus avant 1994, soit un an après que l'économie ait commencé à croître davantage.

Les revenus tirés des petites annonces ont réagi de manière semblable à la publicité nationale. Ces revenus ont été touchés par la récession du début des années 1980, quoiqu'ils n'aient diminué qu'en 1982, tandis que les revenus tirés de la publicité nationale ont diminué pendant deux années consécutives. Et, au cours de la récession du début des années 1990, les petites annonces ont suivi la même tendance que la publicité nationale, diminuant de 1990 à 1993 avant de rebondir en 1994.

Les revenus tirés de la publicité nationale et des petites annonces ont diminué lors des deux récessions, mais il est plus difficile d'établir l'effet des récessions sur les revenus publicitaires tirés de sources locales. Contrairement aux revenus tirés de la publicité nationale et des petites annonces, les revenus tirés de la publicité locale ont continué d'augmenter lors de la récession de 1981 à 1982. Toutefois, ces derniers ont effectivement baissé au cours de la récession du début des années 1990 et n'ont pas rattrapé leur niveau antérieur à la récession avant 1997.

Figure 3 – Revenus tirés de la publicité locale, de la publicité nationale et des petites annonces (Indice 1975 = 100)



Sources : Enquête annuelle sur l'imprimerie, l'édition et les industries connexes, 36-203 (1975 à 1983); Enquête annuelle sur l'imprimerie, l'édition et les industries connexes, 36-251 (1984 à 1997).
Nota : Les résultats postérieurs à 1998 ne sont pas indiqués car des données comparables n'ont pas été recueillies de 1998 à 2004.

Proportionnellement aux revenus publicitaires globaux, les revenus tirés de la publicité nationale sont devenus plus importants pour les éditeurs de journaux, en particulier au cours de la dernière décennie (voir le tableau 1). La croissance des grands détaillants, qui sont plus susceptibles d'exercer des activités et de faire de la publicité à l'échelle nationale, pourrait avoir contribué à cette augmentation.

Tableau 1 – Répartition des revenus de publicité selon leur type, intervalles de 10 ans, 1975 à 2005

	Publicité nationale	Publicité locale	Petites annonces
	%		
1975	22	53	25
1985	19	61	20
1995	20	59	21
2005	28	47	25

Bien que la publicité génère plus des deux tiers des revenus d'exploitation de l'industrie, la concurrence pour l'obtention de revenus publicitaires s'est intensifiée de la part d'autres sources comme la télévision, Internet, les panneaux publicitaires et d'autres formes de médias. Les éditeurs de journaux ont dû trouver de nouvelles façons d'attirer les annonceurs, comme élaborer leur propre site Internet et lancer des quotidiens gratuits à l'intention des gens qui se rendent au travail. De plus, ils doivent convaincre les annonceurs que leur base de lecteurs est solide.

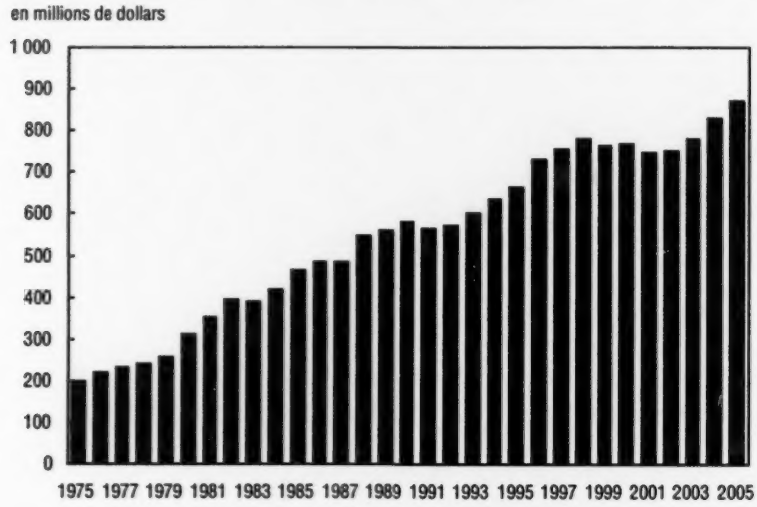
Les revenus de diffusion augmentent à un taux inférieur

Les revenus de diffusion constituent la deuxième source de revenus pour les éditeurs, constituant 17 % de leurs revenus d'exploitation. Au fil du temps, les revenus de diffusion ont affiché une croissance plus lente que les revenus publicitaires. Même si les revenus de diffusion tirés de la vente de journaux ont plus que quadruplé entre 1975 et 2005, cette augmentation était néanmoins inférieure à l'augmentation des revenus publicitaires, qui se sont multipliés par cinq fois et demie. Pour mettre ces données en contexte, pour chaque dollar de revenus publicitaires générés en 1975, l'industrie a gagné 31 cents de revenus de diffusion. En 2005, les revenus de diffusion étaient passés à 24 cents pour chaque dollar de revenus publicitaires.

De plus, le taux de croissance des revenus de diffusion a diminué encore plus au cours des dernières années (voir la figure 4). Alors que les revenus de diffusion ont augmenté en moyenne de 8 % par année de 1975 à 1990, ils ont augmenté en moyenne de seulement 3 % par année de 1991 à 2005, malgré une amélioration à compter de 2003[7].

7. Cette amélioration est partiellement causée par des éditeurs de journaux qui déclaraient auparavant les revenus de diffusion après déduction des dépenses de distribution et qui déclarent maintenant de l'ensemble des revenus des diffusion et de dépenses de distribution plus élevées.

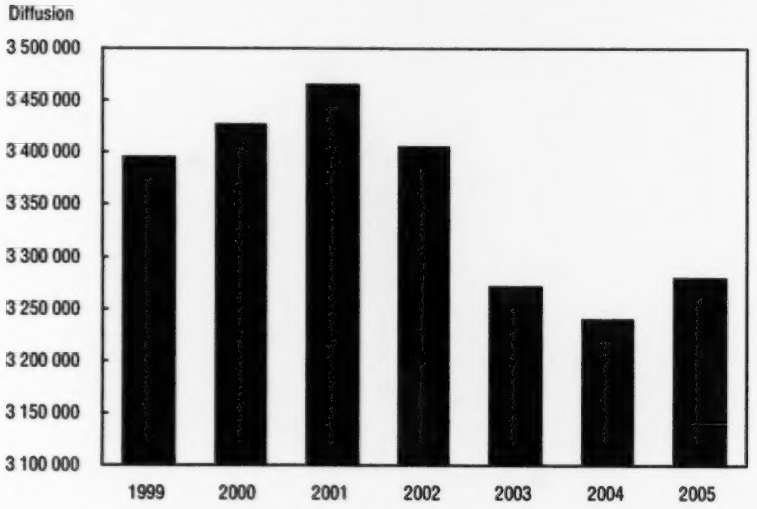
Figure 4 – Revenus de diffusion, de 1975 à 2005



Sources : Enquête annuelle sur l'imprimerie, l'édition et les industries connexes, 36-203 (1975 à 1983); Enquête annuelle sur l'imprimerie, l'édition et les industries connexes, 36-251 (1984 à 1997); Enquête annuelle sur les éditeurs de journaux (1998 à 2005).

La croissance plus faible des revenus de diffusion est partiellement causée par une baisse des chiffres en ce qui a trait à la diffusion pour les 20 principaux journaux au Canada. Le nombre d'exemplaires diffusés pour les 20 principaux journaux du Canada a baissé d'un peu plus de 3 % de 1999 à 2005, ce qui explique en grande partie la faible croissance des revenus de diffusion des journaux (voir la figure 5).

Figure 5 – Diffusion totale de certains quotidiens payants[8], de 1998 à 2005



Source : ***Canadian Advertising Rates and Data***, Rogers Media, numéros de janvier, de 1999 à 2005.

8. Les quotidiens payants choisis ici comprennent les 20 principaux journaux au Canada en fonction de la diffusion en janvier 2005 (selon les tarifs et les données publicitaires au Canada). Pour ces mêmes journaux, on a ensuite remonté jusqu'en 1998.

En plus d'une concurrence accrue, l'industrie fait face à l'évolution des habitudes des lecteurs de journaux. Selon une étude[9] récente de Statistique Canada, environ le tiers des ménages canadiens utilisaient Internet comme source de nouvelles en 2003, comparativement à un cinquième en 2000. Cette étude indique également que les dépenses moyennes des ménages consacrées aux journaux ont diminué depuis 1999, année où les ménages ont dépensé en moyenne 108 $ par année pour les journaux, comparativement à 99 $ en 2004.

Conclusion

Les éditeurs de journaux bénéficient d'une économie solide, car il y a un lien entre la croissance économique et la croissance des revenus de l'industrie, en particulier celle des revenus publicitaires.

Même si la concurrence visant les revenus publicitaires a augmenté en raison de la popularité croissante de la télévision et d'Internet, les journaux ont trouvé des façons de maintenir leurs revenus en publiant des éditions en ligne et en menant des campagnes de promotion pour accroître le nombre de lecteurs. De nos jours, le défi auquel font face les éditeurs consiste à maintenir leur part du marché de la publicité en veillant à ce que les journaux soient lus par les générations futures malgré les innovations technologiques qui ont fait perdre des lecteurs aux journaux traditionnels.

9. Dugas, Erika. Comment les ménages canadiens dépensent-ils leur argent au chapitre des biens et services de la culture, Statistique Canada, catalogue n° 87-004-XWE, vol. 15, n° 4.

Note sur les sources des données

Les données utilisées dans cet article proviennent de deux sources. De 1975 à 1997, les données sont tirées de l'Enquête annuelle sur l'imprimerie, l'édition et les industries connexes. De 1998 à 2005, les données sont tirées de l'Enquête annuelle sur les éditeurs de journaux. Même si les deux enquêtes sont différentes, il importe de souligner que les données sont comparables.

Avant 1997, le système de classification de l'industrie utilisé pour l'Enquête annuelle sur l'imprimerie, l'édition et les industries connexes était la Classification type des industries (CTI) 1980. Les codes CTI étaient 2838 – Autres industries d'impression et 2841 – Journaux, revues et périodiques. Après 1997, le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) a été adopté pour l'Enquête annuelle sur les éditeurs de journaux. L'enquête couvre le code SCIAN 511110. Malgré les différences de classification de l'industrie entre les deux enquêtes, les données sont comparables car, avant 1997, le questionnaire demandait aux répondants d'indiquer séparément l'impression des journaux et l'impression d'autres documents.

La base utilisée pour les enquêtes provient de la même source, soit le Registre des entreprises de Statistique Canada. Les sociétés faisant partie de l'échantillon représentaient les principales sociétés, gagnant 95 % des revenus de l'industrie, dans les deux enquêtes.

La principale différence entre les deux enquêtes était le questionnaire. Pour l'Enquête annuelle sur l'imprimerie, l'édition et les industries connexes, le questionnaire comprenait des questions sur l'industrie de l'impression de même que sur l'industrie de l'édition, en plus de l'édition de journaux. De plus, il y avait deux versions du questionnaire, soit une version ordinaire et une version simplifiée.

La version ordinaire a été envoyée à 25 % des entreprises. Ces entreprises comprenaient les grandes entreprises de l'industrie et des entreprises pour lesquelles il n'était pas possible d'utiliser des données administratives. Les grandes entreprises représentaient environ 90 % de l'industrie. Quant à la tranche restante de 75 % des entreprises, celles-ci ont reçu la version simplifiée du questionnaire. Cette version pose des questions uniquement au sujet de l'état des résultats et demande des renseignements détaillés sur les produits de base (c.-à-d. une répartition des revenus entre la publicité et la diffusion, etc.) chaque période de trois ans (la société peut également envoyer une copie de son état des résultats). Pour les deux autres années, on utilise des données administratives pour estimer les revenus totaux et les dépenses. On utilise la première année de données pour estimer les renseignements sur les produits de base relatifs aux deux autres années. On a procédé ainsi en vue de réduire le fardeau de réponse, car ces entreprises ne représentaient pas un pourcentage important des estimations globales de l'industrie.

Pour l'Enquête annuelle sur les éditeurs de journaux, le questionnaire s'adresse seulement aux éditeurs de journaux et le questionnaire complet est envoyé, chaque année, aux sociétés représentant la première tranche de 95 % du revenu de l'industrie. La tranche restante de 5 % des revenus de l'industrie est calculée au moyen de données administratives.

Pour obtenir davantage de renseignements sur les concepts et les définitions, voir le catalogue 31-528 (de 1975 à 1997) de Statistique Canada et www.statcan.ca, Définitions, sources de données et méthodes, Enquête annuelle sur les industries de services : Éditeurs de journaux (de 1998 à 2005).